

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Analýza spokojenosti zákazníků se službami restauračního zařízení
Customer Satisfaction Analysis of Services of a Restaurant

Student:	Michaela Erbenová
Vedoucí bakalářské práce:	Dr.Ing. Hana Svobodová

Uherské Hradiště 2010

Zadání bakalářské práce

Student: **Michaela Erbenová**
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6501R006 Ekonomika cestovního ruchu
Specializace: 02 Ekonomika cestovního ruchu
Téma: **Analýza spokojenosti zákazníků se službami restauračního zařízení**

Customer Satisfaction Analysis of Services of a Restaurant

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska měření spokojenosti ve službách
 3. Charakteristika restaurace Nikita v Bruntále
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků a doporučení pro zlepšení situace
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

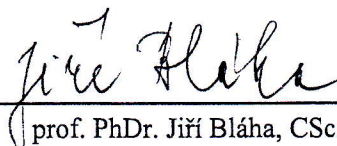
- BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. D. Slámová. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85-605-90-2.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

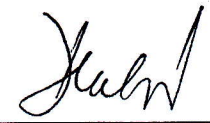
Vedoucí bakalářské práce: **Dr.Ing. Hana Svobodová**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010


prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Analýza spokojenosti zákazníků se službami restauračního zařízení“ jsem vypracovala samostatně s použitím literatury, kterou uvádím v přiloženém seznamu.

.....
Datum odevzdání bakalářské práce:

.....
Podpis:

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat své vedoucí práce, paní Dr.Ing. Haně Svobodové, za její cenné připomínky, odborné rady, ochotu, vstřícnost a čas, který mi věnovala. Dále odpovědné osobě restaurace, bowling Nikita, paní Tereze Janottové, za to, že mi zde umožnila zpracovávat bakalářskou práci.

Michaela Erbenová

OBSAH

1. ÚVOD.....	8
2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI VE SLUŽBÁCH.....	9
2.1. POJETÍ SLUŽEB	9
2.1.1. Definice služeb	9
2.1.2. Klasifikace služeb.....	9
2.1.3. Třídění služeb	10
2.1.4. Vlastnosti služeb.....	11
2.2. DEFINICE ODVĚTVÍ POHOSTINSTVÍ A SPOLEČNÉHO STRAVOVÁNÍ.....	12
2.2.1. Pohostinství	12
2.3. MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH	14
2.3.1. Marketingový systém pohostinství a cestovního ruchu.....	14
2.3.2. Marketingový mix	15
2.3.5. Marketingový mix v oblasti služeb	19
2.4. ZÁKAZNÍCI A JEJICH CHOVÁNÍ.....	21
2.4.1. Zákazníci	21
2.4.2. Chování zákazníka.....	21
2.4.3. Spotřební chování individuálních zákazníků.....	21
2.4.4. Chování zákazníka na spotřebitelském trhu	24
2.4.5. Faktory určující chování spotřebitele	24
2.5. VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ	25
2.5.1. Výzkum spokojenosti zákazníka	25
2.5.2. Význam výzkumu spokojenosti zákazníka.....	27
3. CHARAKTERISTIKA RESTAURACE NIKITA V BRUNTÁLE	28
3.1. RESTAURACE, BOWLING A HERNA NIKITA.....	28
3.1.1. Historie budovy	28
3.1.2. Interiér	28
3.1.3. Exteriér	29
3.1.4. Služby restauračního zařízení Nikita.....	29
3.2. MĚSTO BRUNTÁL.....	30
3.2.1. Historie města.....	30
3.2.2. Vznik názvu města	30
3.2.3. Památky a atrakce města.....	30

3.2.4. Konkurence ve městě.....	31
4. METODIKA VÝZKUMU	32
4.1. ZDROJE INFORMACÍ.....	32
4.1.1. Sekundární zdroje.....	32
4.1.2. Primární zdroje	33
4.2. PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	34
4.2.1. Definice problému a cíle výzkumu.....	34
4.2.2. Plán výzkumu spokojenosti zákazníků.....	34
4.3. REALIZACE VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	37
5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SITUACE	38
5.1. INTERPRETACE A VÝSLEDKY VÝZKUMU.....	38
5.1.1. Výsledky otázek č. 1 – 9.....	38
5.1.2. Výsledky z tabulky v dotazníku	46
5.1.3. Výsledek otevřené otázky č. 10.....	47
5.2. NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB.....	49
5.2.1. Návrhy autora práce	49
5.2.2. Návrhy respondentů.....	51
5.2.3. Uskutečnění či neuskutečnění návrhů podle odpovědné osoby	51
6. ZÁVĚR.....	53
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	54
SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT	55
SEZNAM GRAFŮ	56
SEZNAM PŘÍLOH	58

1. ÚVOD

Za téma bakalářské práce jsem si zvolila téma „Analýza spokojenosti zákazníků se službami restauračního zařízení“ Restaurace, bowlingu a herny Nikita v Bruntále.

Marketingové téma jsem si zvolila z důvodu mnou plánovaného studia v navazujícím oboru Marketing a obchod. S tímto zaměřením bych chtěla pokračovat i nadále po ukončení svého studia.

K výběru zařízení Nikita mě vedly dva důvody. Prvním je znalost tohoto podniku, již z dřívější doby, díky pomocným pracím za barem v průběhu roku. Druhým důvodem je známost odpovědné osoby zařízení. Prostřednictvím této bakalářské práce bych jí chtěla pomoci najít příčiny malé návštěvnosti a doporučit možnosti zlepšení situace.

Mezi majiteli restauračního zařízení a nejen mezi nimi, je známo, že spokojenost zákazníka ovlivňuje úspěch přežití vedeného podniku. Pro zákazníka se snaží dělat tzv. lidově řečeno „vše co jim na očích vidí“. Není divu, že se majitelé snaží zákazníky přilákat nejen marketingovou komunikací (reklamou), ale i zdokonalováním se v nabízených službách, vymýšlením něčeho nového a dalších pro zákazníky přitažlivých atrakcí a kuriozit. Návštěvník například rád uvítá pěkný oděv personálu, rychlou a příjemnou obsluhu, velké porce jídla za přiměřené peníze, pěkně upravené jídlo na talířích a nakonec například příjemné a klidné prostředí.

Zákazník spokojený s personálem, prostředím, kvalitou nabízených služeb v restauračním zařízení rád své kladné zážitky sdělí svým známým a blízkým. Zákazník, který je naopak nespokojený předá své záporné zážitky o mnoho více lidem.

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni (nespokojeni) s nabízenými službami v restauraci, bowling Nikita prostřednictvím písemného dotazování, získat inspirační návrhy a připomínky od samotných respondentů a navrhnout vedení zařízení doporučení, které by mohla vést ke zlepšení situace.

2. TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI VE SLUŽBÁCH

2.1. POJETÍ SLUŽEB

2.1.1. Definice služeb

Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmatatelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.

Rozvoj služeb je spojen s růstem příjmů, růstem fondu volného času, růstem životního standardu, změnou životního stylu, rostoucí zaměstnaností žen atd. [1]

Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem. [7]

2.1.2. Klasifikace služeb

Služby terciální – služby dříve vykonávané doma (stravovací a ubytovací, holičství a kadeřnictví, prádelny, kosmetické služby, úpravy oděvů aj.)

Služby kvartární – služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce (doprava, obchod, komunikace, finance, správa aj.)

Služby kvintární – služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce (zdravotní péče, vzdělávání, rekreace, aj.)

Lidé, ale i podniky posuzují služby podle jejich průběhu. Hodnotí za prvé první setkání se službou. Za druhé vlastní proces poskytování služby a nakonec závěrečný dojem z poskytnuté služby.

Do hodnocení poskytnutých služeb patří kvalita služby (zákazníková spokojenost), hodnota služby pro zákazníka (kvalita služby, cena a další zákaznickovy výdaje pro získání služby), potenciální zisková „spekulace“ při poskytování služby (náklady poskytovatele služby) a výnosnost služby pro poskytovatele.

Služba je velmi snadno napodobitelná, a proto jsou služby oblastí, ve které dochází k neustálým inovacím.

Ve službách je důležitá strategická předvídatost. Vedoucí firmy průkopnických služeb nepřemýšlejí o svém obchodě stejným způsobem jako jejich konkurenti. Důležité jsou pro ně

zejména vize, výsledky, jichž má být dosaženo ve prospěch zákazníka. Ve službách je potřebné se zabývat činnostmi, které směřují k budování loajality zákazníka.

Ve službách věnujeme pozornost především diferenciaci nabídky služeb, inovacím, úrovni kvality služeb, distribučním cestám, cenové politice a marketingové komunikaci.

[1]

Tabulka 2.1. Klasifikace služeb

Služby terciální	Služby kvartární	Služby kvintární
<i>Služby dříve vykonávané doma</i>	<i>Služby usnadňující a zefektivňující rozdělení práce</i>	<i>Služby, které určitým způsobem mění a zdokonalují jejich příjemce</i>
stravovací a ubytovací	doprava	zdravotní péče
holičství a kadeřnictví	obchod	vzdělávání
prádelny	komunikace	rekreace aj.
kosmetické služby	finance	
úpravy oděvů aj.	správa aj.	

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 69. ISBN 978-80-247-3247-3

2.1.3. Třídění služeb

Služby lze třídit podle toho, zda závisejí na lidech nebo na zařízeních. Služby, které závisejí na zařízeních, lze dále třídit na ty, které jsou poskytovány pomocí plně automatických zařízení, a ty, při kterých jsou zařízení sledována nízko kvalifikovaným, nebo vysoce kvalifikovaným personálem. Služby závisející na lidech lze třídit na ty, které poskytují pracovníci s nízkou nebo vysokou kvalifikací, nebo špičkoví odborníci.

Některé služby vyžadují bezpodmínečně přítomnost zákazníka. Jestliže zákazník musí být přítomen, pak ten, kdo zabezpečuje službu, musí brát v úvahu jeho potřeby.

Služby je také možné rozlišovat podle toho, zda uspokojují osobní potřeby (osobní služby), nebo zda uspokojují obchodní potřeby (obchodní služby).

[6]

2.1.4. Vlastnosti služeb

Služby na rozdíl od hmotných produktů mají specifické vlastnosti, kterými jsou nehmotnost, neoddělitelnost, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Nehmotnost – službu nelze před její koupí vidět, ochutnat, cítit, slyšet nebo očíhat. Ke snížení nejistoty toho, jakou službu koupí, hledají kupující „signály“ kvality a vytvářejí si závěry podle viditelných atributů, jako jsou lokalita; symboly; exteriér, interiér a jeho vybavení; lidé, kteří službu poskytují; další zaměstnanci; komunikační materiály; cena apod. Úkolem poskytovatele služeb je doložit kvalitu, snažit se službu zhmotnit.

Neoddělitelnost od osoby poskytovatele – zde je na místě interakce poskytovatele služeb se zákazníkem. K tomu, aby tento vztah byl bezproblémový, je potřebné věnovat pozornost školení a výchově lidí, kteří přicházejí do styku se zákazníky, naučit je správnému chování vůči nim. V cestovním ruchu jsou často přítomni i další zákazníci. Typickými příklady jsou účastníci autokarového zájezdu, hosté v restauraci, klienti fitness center apod. Všichni tito lidé mají vliv na celkové hodnocení poskytnuté služby. Proto je důležité dbát na to, aby si navzájem nepřekáželi, nerušili se.

Proměnlivost (variabilita) – kvalita poskytnuté služby závisí na tom, kým jsou služby poskytovány, kde, kdy a jak. Jedna a ta samá služba vykonaná stejným zaměstnancem pro stejného zákazníka se může pokaždé lišit. V zájmu eliminace proměnlivosti služeb se pro zaměstnance pořádají školení, dbá se na jejich výchovu. Často se přistupuje ke standardizaci, ale je nutné rozlišit, které služby standardizovat a kde nabídnout zákazníkům odlišení od konkurence. Průběžně se provádí kontrola poskytovaných služeb a na místě je i průzkum spokojenosti zákazníka.

Pomíjivost – službu nelze skladovat. Pomíjivost není problémem, je-li poptávka stálá. Jakmile poptávka kolísá, mají firmy poskytující služby problémy. Například společnosti zabývající se veřejnou dopravou, musí kvůli poptávce ve špičkách vlastnit početnější vybavení, než kdyby existovala stejná poptávka po celý den. Pokud se například nepodaří obsadit pokoje v hotelu, nelze tuto ztracenou příležitost nijak nahradit. Cílem provozovatelů zařízení je zajistit „rovnoměrnou vytíženost“. K tomu jim může napomoci dobrá kombinace jednotlivých prvků marketingového mixu. Nastupuje proces řízení kapacit (přizpůsobení produktu, ceny).

Absence vlastnictví – službu nelze vlastnit. „Stejně jako výrobní firmy, i chytré podniky služeb používají marketing k vybudování silných značek se silným positioningem na

zvoleném cílovém trhu. Například levné aerolinky jako Ryanair a EasyJet se prezentují jako diskontní přepravci bez zbytečného luxusu.

Služby mají obvykle hmotné a nehmotné aspekty. Hmotné aspekty služeb jsou restaurace, hotely, dopravní prostředky (vlaky, autobusy, lodě, letadla, lanovky, vleky, auta) aj. Mezi nehmotné aspekty služeb patří zábava, přátelská obsluha, atmosféra, dostupnost, zážitky aj.

[1]

2.2. DEFINICE ODVĚTVÍ POHOSTINSTVÍ A SPOLEČNÉHO STRAVOVÁNÍ

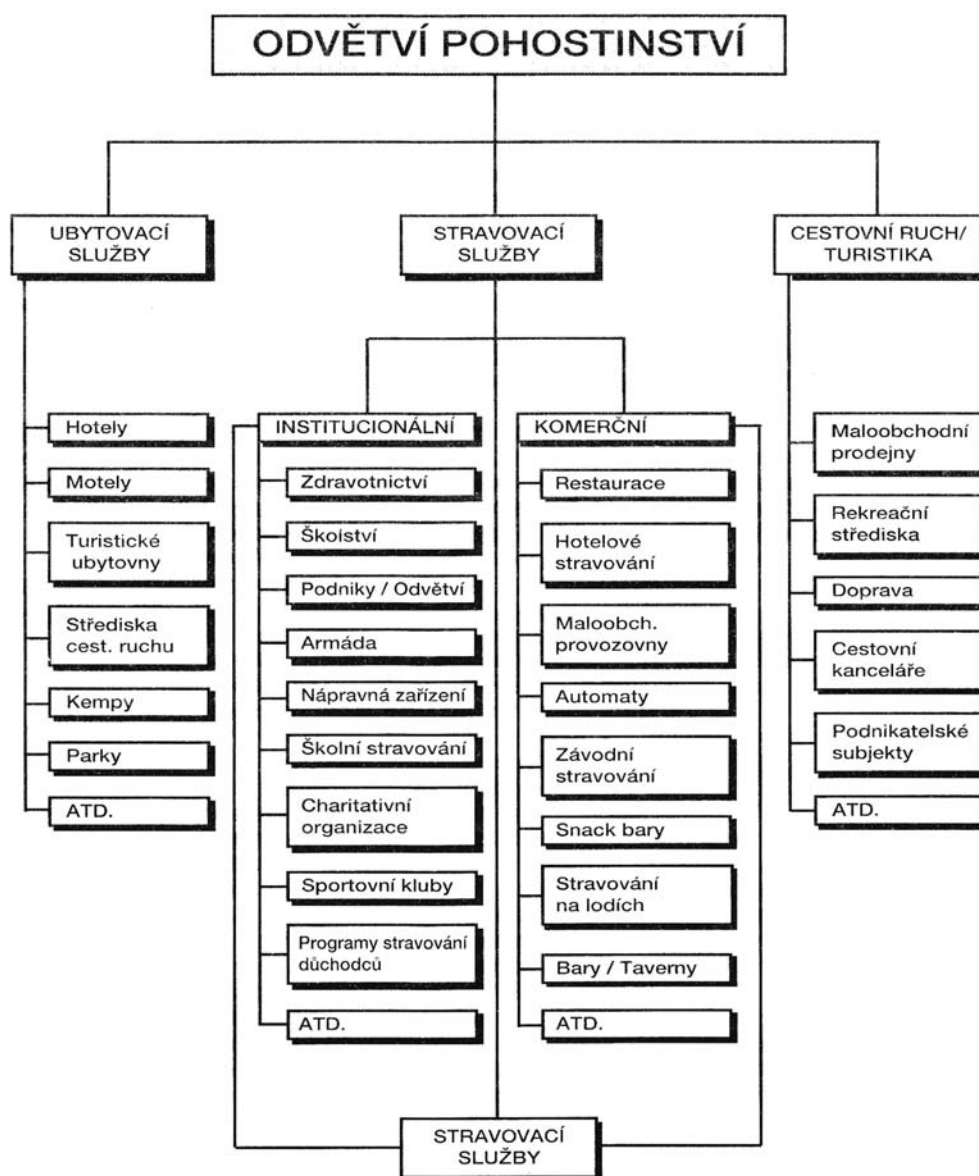
2.2.1. Pohostinství

Odvětví, které poskytuje zboží a služby zákazníkům, kteří pobývají mimo místo trvalého bydliště. Do tohoto odvětví se zahrnuje ubytovací, stravovací, společensko-zábavní, rekreační a sportovní zařízení. Jiní autoři nejsou v rozporu s používáním označení odvětví pohostinství, ale přiřazují navíc další typy organizací. Lane a van Hartesvelt připojují hotely, motely, kluby a restaurace, zařízení rychlého občerstvení a systémy závodního stravování. Ninemeier rozděluje odvětví na ubytovací a stravovací služby (komerční a institucionální), ale přidává další segment, nazvaný cestovní/turismus. Schéma 2.1. zobrazuje Ninemeierovu definici odvětví pohostinství. Lane a van Hartesvelt s Ninemeierem nesouhlasí v jednom důležitém bodě. Cítí, že v rámci pohostinství existují dvě relativně oddělené části – volný čas a cestovní ruch.

Do společného stravování se zařazují subjekty, podnikající v oblasti přípravy a poskytování pokrmů a přirozeně i nápojů.

[2]

Schéma 2.1. Ninemeierova definice odvětví pohostinství.



Zdroj: MORRISON, Alastair, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 57. ISBN 80-85605-90-2

2.3. MARKETINGOVÝ MIX VE SLUŽBÁCH

2.3.1. Marketingový systém pohostinství a cestovního ruchu

Nezáleží na tom, zda provozujeme hotely, restaurace, cestovní kanceláře nebo aerolinie, vždy musíme nalézt odpovědi na pět klíčových otázek. Těmi jsou:

1. Kde jsme nyní?
2. Kde bychom chtěli být?
3. Jak se tam dostaneme?
4. Jak zajistíme, že se tam dostaneme?
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

Kde jsme nyní?

Vyhodnotit své slabé a silné stránky. Velice mnoho poznatků musí získat o svých současných i budoucích zákaznících a konkurentech. Každodenní záležitosti, které sledujeme, jsou „zvětšeny“ a pečlivě zkoumány. Technicky jde o situační analýzu s použitím některých nástrojů marketingového výzkumu. „Kde jsme nyní?“, tato otázka musí být zodpovězena nejméně jedenkrát ročně.

Kde bychom chtěli být?

Existuje velice mnoho alternativních marketingových tras, kterými se může organizace ubírat. Klíčem úspěchu je nalezení té nejefektivnější. Každá firma se musí v rámci marketingových aktivit pokusit identifikovat, kam se chce dostat. K naplnění tohoto cíle jsou používány speciální techniky – včetně segmentace trhu, marketingu cílového trhu, umístování, marketingových mixů a marketingových cílů.

Jak se tam dostaneme?

Klíčovým nástrojem je v této fázi marketingový plán. Ten sehrává roli detailního programu činnosti. Marketingový plán dokumentuje, jak firma k dosažení svých marketingových cílů bude používat „4P“ (produkt, place, pricing, promotion).

Jak zajistíme, že se tam dostaneme?

Musí být zavedeno ověřování a kontrola, aby bylo možné zajistit, že vývoj probíhá podle plánu. Zde vzniká prostor pro marketingové řízení, rozpočetnictví a kontrolu. Pokud firma zjistí, že část jejího marketingového plánu nepracuje, musí učinit takové změny, které jí zajistí, aby dosáhla vytčeného cíle.

Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

Mnoho firem vynakládá velké úsilí při sestavování marketingového plánu, ale velice málo pozornosti věnují měření jeho výsledků. To je velice nešťastné, protože se mohou naučit mnohému jak ze svých vlastních chyb, tak i úspěchů. Měření a ocenění výsledků marketingového plánu poskytuje užitečné informace pro opětovně položenou otázku „Kde jsme nyní?“

[2]

2.3.2. Marketingový mix

Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.

Marketingový mix představuje operativní a praktickou konkretizaci procesu marketingového řízení. Jedná se o soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které vhodně zvolenou kombinací umožňují firmě či organizaci (místu i jednotlivci) dosáhnout cílů prostřednictvím uspokojení potřeb a přání i řešení problémů cílového trhu.

Marketingový mix, jak vyplývá již ze samotné definice pojmu, tvoří několik prvků, které jsou vzájemně propojeny.

Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky, tzv. 4P:

- produkt – produkt;
- price – cena, kontraktační podmínky;
- place – místo, distribuce;
- promotion – marketingová komunikace.

Prvky marketingového mixu musejí být vyvážené a v souladu se zdroji, které má firma k dispozici.

Marketingový mix s označením 4P je mixem, který je tvořen z pohledu producenta hodnot (z pohledu firmy, organizace, destinace aj.). Tento pohled dnes již nestačí. Stále více je nutné brát v úvahu pohled zákazníka. Zákazník je také tím, kdo spolurozhoduje o bytí či

nebytí každé firmy (organizace, destinace aj.). V reakci na tento vývoj byl vytvořen Robertem Lauterbornem marketingový mix 4C.

Pro dosažení úspěchu se doporučuje pracovat s oběma koncepty mixu, tj. 4P i 4C.

V marketingovém mixu je třeba dbát také na uplatňování morálních principů a dodržování etických norem. Zaměřit pozornost pouze na tvorbu marketingového mixu a jeho případnou obměnu je nedostačující. Je potřebné zabývat se rovněž budováním hodnotových sítí.

[1]

Tabulka 2.2. Vztah mezi 4P a 4C

Čtyři P	Čtyři C
Produkt (p roduct)	Hodnota z hlediska zákazníka (c ustomer value)
Cena (p rice)	Náklady pro zákazníka (c ost to the customer)
Místo, distribuce (p lace)	Pohodlí (c onvenience)
Marketingová komunikace (p romotion)	Komunikace (c ommunication)

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 184. ISBN 978-80-247-3247-3

Produkt

Za produkt se považuje to, co lze na trhu nabízet k pozornosti, k získání, k používání nebo ke spotřebě, co má schopnost uspokojit přání nebo potřebu druhých lidí.

Produktem může být výrobek, služba, myšlenka, osoba, organizace, kulturní výtvar, místo apod.

Produkt je jádrem marketingu, základní (hlavní) složkou marketingového mixu a ukázkou konkurenceschopnosti firmy – odlišuje firmy od sebe navzájem.

Cena

Cena je hodnota, jíž se zákazníci vzdají výměnou za získání požadovaného produktu. Cenu lze zaplatit ve formě peněz, zboží, služeb, přízně, volebního hlasu nebo čehokoliv jiného, co má hodnotu pro druhou stranu.

Distribuce a místo

V oblasti služeb má distribuce určité specifické rysy, které jsou spojené se zvláštnostmi služeb, jimiž jsou jak již bylo dříve uvedeno, nehmotnost, pomíjivost, neoddělitelnost od osoby poskytovatele a proměnlivost. V mnoha případech namísto toho, aby se služba „dopravila“ k zákazníkovi, musí se zákazník dostavit na místo jejího poskytování (např. cestující se musí dostat na dopravní terminál, aby mohl cestovat určitým hromadným dopravním prostředkem). Jindy jde poskytovatel služby za zákazníkem. Týká se to například cateringových služeb (zajištění občerstvení i obsluhy při domácích oslavách, v podnicích, bankách apod.), taxislužeb atd.

Spotřebitelé hledají přístup ke službě ve svém okolí a často i v čase, který producentovi služby vůbec nevyhovuje. Rozhodování o umístění služby bývá obvykle kompromisem mezi potřebami producenta a požadavky zákazníka.

Nejen volba strategie distribuce, ale i samotné prodejní místo, jeho materiální a nemateriální prostředí, má vliv na rozhodování zákazníka o tom, zda si produkt koupí. Tyto aspekty je nutno mít na paměti již při úvahách o jeho vybudování. Důležitý je výběr místa, dispoziční řešení a výběr personálu. Tomu předchází analýza potenciálního zákazníka, jeho procesu nákupního rozhodování a zejména faktorů, které na něj působí.

Zákazník vnímá image prodejního místa, jeho pozici ve srovnání s konkurencí. Vnímá atmosféru místa, tj. využití barev, světla, vůní, zařízení a dalších prvků (např. hudby), jeho design. To vše přispívá k vytvoření image prodejního místa a posiluje sklon kupujícího ke koupi, nebo jej naopak od koupě odrazuje.

Personál by měl doplňovat image prodejního místa. Každý zaměstnanec má svou roli., Je potřebné dbát na vhodný způsob oslovení zákazníků a péči o ně.

Marketingová komunikace

Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají.

Cílem marketingového komunikačního mixu je seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit věrné zákazníky, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky a redukovat fluktuaci prodeje.

[1]

Schéma 2.2. Tradiční marketingový komunikační mix



Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 240. ISBN 978-80-247-3247-3

Tabulka 2.3. Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu

Reklama	Podpora prodeje	Public relations	Osobní prodej	Přímý marketing	Události a zážitky
<ul style="list-style-type: none"> – televizní reklama; – tisková reklama; – rozhlasová reklama; – venkovní (outdoor) reklama; – interiérová (indoor) reklama; – reklama v kinech; – direct mail; – reklama na internetu. 	<ul style="list-style-type: none"> – podpora na místě prodeje (POS – <i>point of sale</i>); – dárkové předměty; – upomínkové předměty; – výstavy a veletrhy; – výstavky; – vzorky, kupony, prémie; – soutěže; – obchodní známky, body; – slevy; – ochutnávky; – speciální stánky. 	<ul style="list-style-type: none"> – vnitrofiremní komunikace; – prezentace v televizi, rozhlasu a tisku; – publicita; – tiskové konference; – informační služby pro veřejnost; – speciální akce; – školení; – účast na konferencích; – sponzoring; – lobbying. 	<ul style="list-style-type: none"> – předvádění produktů v domácnostech a ve firmách s cílem prodat. 	<ul style="list-style-type: none"> – zásilkový prodej; – telemarketing; – teleshopping; – direct mail; – on-line marketing. 	<ul style="list-style-type: none"> – sport; – zábava; – festivaly; – umění; – příležitosti; – exkurze do podniků; – muzea; – showrooms firem; – pouliční aktivity.

Zdroj: JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, s. 240. ISBN 978-80-247-3247-3

2.3.5. Marketingový mix v oblasti služeb

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k základním čtyřem prvkům marketingového mixu přiřazovány prvky další, a to:

- people – lidé;
- packaging – balíčky služeb;
- programming – tvorba programů;
- partnership – spolupráce, partnerství, koordinace;
- processes – procesy;
- political power – politická moc.

[1]

Lidé

Většinu služeb poskytují lidé, kteří v cestovním ruchu zaujímají různé role. Jsou investory, vlastníky, manažery, zaměstnanci, dodavateli výrobků i poskytovateli služeb, obchodními mezičlánky, ovlivňovateli, zaměstnanci státních a veřejných institucí, zákazníky a rezidenty. Lidé přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Firmy proto potřebují investovat do rozvoje lidským zdrojů. [1]

Velmi důležité je chování zaměstnanců, jejich vzhled a uniformy. Front-line zaměstnanci (přímo přicházející do styku se zákazníky), kteří poskytují služby, mají nezastupitelnou úlohu. Oni sami mohou vytvořit nebo zcela zničit klientovy zážitky. Jakákoli všední záležitost se může stát obrovským problémem v případě neodpovídající pozornosti a zdvořilosti. Na druhé straně vynikající prostředí a zařízení může být zcela znehodnoceno nevhodnou, úsečnou a neadekvátní obsluhou. Lidé, kteří poskytují služby, hrají v marketingu pohostinství a cestovního ruchu rozhodující úlohu. [2]

Balíčky služeb

Termín balíček se používá pro dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu, resp. pro předem připravený soubor služeb.

V cestovním ruchu je balíček konkrétní sestavení vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky, obvykle za jednotnou cenu.

Za organizátory lze považovat prostředníky a zprostředkovatele (např. touroperátory, zástupce cestovních kanceláří), dále dodavatele (např. společnosti, které zajišťují stravování, ubytování, vyjížďky loděmi) a v neposlední řadě také dopravce (železniční, letecké či autobusové společnosti). [1]

Tvorba programů

Tvorba balíčků vytváří komplexní nabídku, na kterou velmi úzce navazuje i obsahová specifikace programů (programming) určená různým typům klientů (různým tržním segmentům).

Balíčky (packages) spolu s tvorbou programů (programming) plní pět klíčových úloh v marketingu cestovního ruchu:

1. Eliminují působení faktoru času – tato úloha vychází z předpokladu, že balíčky a programování umožňují firmám zvládnout problém vyrovnanosti poptávky a nabídky.
2. Zlepšují rentabilitu.
3. Podílejí se na využívání segmentačních marketingových strategií – balíčky a programy představují účinný nástroj při segmentaci trhu a při pokusu sladit nabídku s potřebami specifických skupin zákazníků.
4. Jsou komplementární vůči ostatním součástem mixu výrobek /služba a při správné kombinaci vytvářejí mnohem přitažlivější a zajímavější nabídku produktů.
5. Spojují dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu. [1]

Spolupráce

Za spoluprací lze považovat součinnost dvou a více subjektů zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu či na poskytování služeb s cestovním ruchem spojených. Cestovní ruch je odvětvím, které je silně závislé na dobré spolupráci různých subjektů.

Spolupráce rozšiřuje možnosti nabídky, šetří firmám a organizacím náklady, pomáhá snižovat rizika související s podnikáním a přináší výhody plynoucí ze synergie spojení. Spoluprací se v cestovním ruchu zvyšují synergické efekty místa, příjmy místní správy i jednotlivých podnikatelských subjektů. [1]

Procesy

Firmy zabývající se tvorbou a nabídkou služeb mohou zvolit různé procesy jejich poskytování. Restaurace mohou používat rozmanité formy obsluhy – od rychlého občerstvení a samoobslužných bufetů až po večeři v luxusním prostředí. Poskytovatelé služeb se snaží pomocí procesů odlišit od konkurence.

Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost služeb od osoby poskytovatele – a často i od zákazníka – a jejich zničitelnost. Interakce mezi zákazníkem a poskytovatelem služby se projevuje jako řada určitých kroků. [1]

2.4. ZÁKAZNÍCI A JEJICH CHOVÁNÍ

2.4.1. Zákazníci

Naši hlavní pozornost poutají naši zákazníci, kterým při marketingovém uvažování chceme plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů (zisk, image, tržní podíl atd.). Tito pak tvoří naše odbytové trhy.

Existuje celá řada přístupů k analýzám zákazníků. Potřebujeme především určit, kdo je naším cílovým zákazníkem, co kupuje, kde a kdy to kupuje. Teprve na základě těchto zjištění můžeme provádět hlubší analýzy zákaznickových potřeb, vnímání, spokojenosti atd. [4]

Představitel odběratele

Spotřebitelé – osoby, domácnosti. Nakupují naše produkty pro svou vlastní spotřebu.

Výrobci – firmy. Nakupují naše produkty k dalšímu použití (zpracování, výroba).

Obchodníci – jednotlivci, organizace. Nakupují naše produkty, aby je znovu prodali.

Stát – státní instituce, orgány, neziskové organizace. Nakupují naše produkty pro plnění veřejných služeb.

Zahraniční zákazníci – kdokoli z výše uvedených skupin, kdo má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizím státě.

Zákazníci se odlišují dle příslušnosti k trhu spotřebnímu (spotřebitelé), resp. trhu organizací (výrobci, obchodníci, stát) odlišují svou motivací ke koupi. [4]

2.4.2. Chování zákazníka

K velmi významným úlohám marketingového výzkumu patří rozbor chování zákazníka a výzkum procesu rozhodování při koupi. Úspěšnost podnikatelské aktivity totiž výrazně závisí na sladění strategie dané firmy s potřebami a představami zákazníka. Znalost spotřebitele je podmínkou sestavení účinného propagačního programu a je rovněž nepostradatelná pro stanovení přiměřené prodejní, cenové a distribuční strategie. [3]

2.4.3. Spotřební chování individuálních zákazníků

Spotřební chování představuje způsob, jakým zákazníci vybírají a konzumují zakoupené služby i jak se chovají po jejich nákupu. Dva typy faktorů ovlivňují chování individuálních zákazníků: osobní a mezilidské. Osobní faktory jsou psychologickými charakteristikami jednotlivce a patří mezi ně:

1. Potřeby, přání a motivace.
2. Vnímání.
3. Poznávání.
4. Osobnost.
5. Životní styl.
6. Sebeúcta.

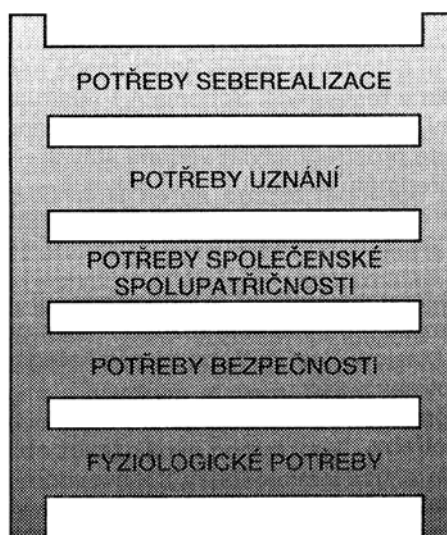
1. Potřeby, přání a motivace

Zákaznickovy potřeby představují základ marketingu; jejich uspokojování se stává klíčem dlouhodobého úspěchu. Potřeba vzniká tam, kde existuje mezera mezi tím, co zákazník má, a tím, co by rád měl. Nazýváme to „neuspokojenou potřebou“.

Maslowova „hierarchie potřeb“ je jednou z teorií „poznání“ lidské motivace. Uvádí, že zákazník před vlastním rozhodovacím procesem používá racionálního myšlení. Maslow člení potřeby do pěti kategorií:

- a) Fyziologické potřeby.
- b) Potřeby bezpečnosti.
- c) Společenské potřeby.
- d) Potřeba uznání.
- e) Potřeby seberealizace. [2]

Schéma 2.3. Maslowova hierarchie potřeb.



Zdroj: MORRISON, Alastair, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing, 1995, s. 74. ISBN 80-85605-90-2

2. Vnímání

Zákazníci využívají svých pěti smyslů - zrak, sluch, chuť, čich a hmat – k ohodnocení služeb a propagačních sdělení v našem oboru. Řčení „vnímání je víc než realita“ odráží nejpodstatnější rys spotřebního chování zákazníka: rozhodnutí jsou realizována spíše na základě toho, jak zákazník vnímá skutečnosti, než na skutečnostech samých.

3. Poznávání

Poznávání se realizuje prostřednictvím kombinace několika faktorů – potřeb, motivů, předmětů, náhodných podnětů, odpovědí a posilování svých znalostí a dovedností.

4. Osobnost

Zákazníková osobnost je kombinací většiny faktorů, o kterých jsme se již zmínili; včetně motivace, vnímání, poznávání a emocí. V podstatě představuje všechny prvky, které vytvářejí jedinečnost člověka, rozdílný způsob myšlení a jednání.

5. Životní styl

Představuje způsob našeho života. A způsob, jakým žijeme, je vlastně funkcí našeho přístupu k životu, zájmům a názorům. Přístup k životu je „dispozice nebo sklon oceňovat některé symboly, předměty nebo aspekty světa pozitivním nebo negativním způsobem.

Porozumění zákaznickovu chování

Předměty (služby) jsou nabízeny zákazníkům a „potřeby“ zákazníků se stávají „přáními“ díky tomu, že zákazníci byli s novou možností seznámeni. Několik z nich bude tak vysoce motivováno marketingem a službami restaurace a tak silně pociťovat „neuspokojenost potřeb“, že si udělá rezervaci pobytu v tomto zařízení.

6. Sebeúcta

Zákazníci nakupují věci, které považují za odpovídající jejich představě o sobě samých. Ve stejném čase probíhají současně dva psychologické procesy – vnímání a sebeúcta.

[2]

2.4.4. Chování zákazníka na spotřebitelském trhu

Spotřebitelským trhem rozumíme souhrn všech jedinců, případně domácností, které kupují dané zboží či službu za účelem osobní spotřeby. Spotřebitelé se navzájem významně odlišují, a to zejména věkem, pohlavím, výší příjmů, úrovní vzdělání, způsobem života, zálibami a vkusem. Proto je účelné trh rozčlenit do několika částí neboli segmentů a produkt či službu přizpůsobit požadavkům a potřebám dané skupiny zákazníků (tvoří-li příslušný segment dostatečně rozsáhlý trh). [3]

2.4.5. Faktory určující chování spotřebitele

Významnou úlohu v chování zákazníka, které je nyní předmětem našeho zájmu, hrají kulturní a sociální vlivy, osobnost spotřebitele a další psychologické faktory.

Kulturní faktory

Kulturní faktory se zaznamenávají velmi hluboko do psychiky osoby a podstatně ovlivňují chování spotřebitele. Společnost a kultura, ve které vyrůstáme, zásadním způsobem usměrňuje naše chování, jež je na rozdíl do nižších živočichů převážně naučené v průběhu postupné socializace (přizpůsobení se životu ve společnosti). Základní vzory chování si odnášíme z rodiny, ze školy, z přátelských vztahů apod. Z tohoto prostředí přejímáme základní představy o hodnotách a jejich vztahu, učíme se citovému vnímání atd.

Společenské faktory

Všechny lidské společnosti vykazují určité rozvrstvení jednotlivců v rámci společnosti jako celku, a to nejčastěji ve formě společenských tříd, které jsou relativně homogenním hierarchicky uspořádaným společenstvím osob s podobnými hodnotami, chováním a zájmy. Vyjádření příslušnosti k určité společenské třídě je dáno řadou skutečností, k nimž patří zejména zaměstnání, příjem, bohatství, vzdělání, hierarchie hodnot a způsob života. Různé společenské třídy se navzájem liší strukturou spotřeby. Jejich příslušníci mají rozdílné požadavky na odívání, stravování, bydlení nebo využití volného času apod. a odlišují se i typem sledovaných sdělovacích prostředků. Tyto okolnosti mají evidentní význam pro marketing, zejména pro výběr cílových trhů a zefektivnění propagační činnosti.

[3]

Osobní faktory

Do okruhu osobních faktorů patří věk a fáze života, životní cyklus rodiny, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sebe sama.

Životní styl je způsob života jednotlivce, který je vyjadřován jeho aktivitami, zájmy a názory. Odráží nejen společenskou třídu a osobnost člověka, ale zobrazuje i celý vzorek chování a vzájemného působení na okolí. Existují různé klasifikace životního stylu. [5]

Psychologické faktory

Důležitými psychologickými faktory jsou : motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje. Člověk pocítuje různé potřeby, které hodlá uspokojit nákupem. Z potřeby se stává motiv ve chvíli, kdy potřeba dosáhne určité hladiny intenzity. Předpokladem k jednání jedince je motiv. [5]

2.5. VÝZKUM ZÁKAZNÍKŮ

2.5.1. Výzkum spokojenosti zákazníka

Spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím.

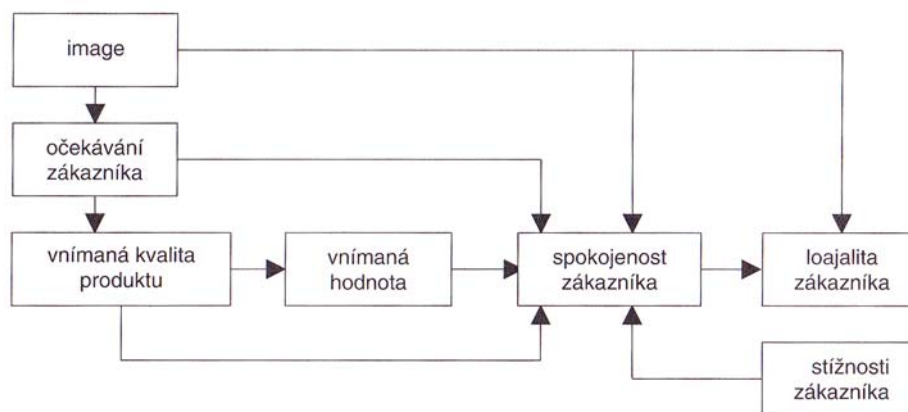
Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu. Ten spočívá ve stanovení očekávání zákazníka o parametrech produktu a jeho užitku a následného srovnání se zkušeností po nákupu. Pokud je zkušenost vyšší než očekávání, je zákazník spokojen, v případě opačném je nespokojen. Nutno ovšem vždy brát v úvahu stupeň adopce produktu na trhu, vliv času, opakovanou spokojenost či nespokojenost a tendence zákazníka k zvyklostnímu chování.

Princip měření spokojenosti zákazníka je založen na měření tzv. celkové (akumulované) spokojenosti, která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů spokojenosti. Tyto faktory musí být měřitelné a je nutno znát jejich význam (váhu) pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.

Měření spokojenosti zákazníka se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. Vztahy mezi nimi je možno vyjádřit následujícím modelem.

[4]

Schéma 2.4. Model spokojenosti zákazníka



Zdroj: KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006, s. 191. ISBN 80-247-0966-X

Image - představuje souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka k produktu, značce nebo firmě. Představuje základ analýzy spokojenosti zákazníka.

Očekávání zákazníka - se vztahuje k představám o produktu, které má individuální zákazník. Očekávání je dnes často výsledkem komunikačních aktivit firmy a předešlých zkušeností a má přímý vliv na spokojenost zákazníka.

Vnímaná kvalita zákazníkem - (tzv. vnější kvalita) se týká nejen samotného produktu, ale také všech doprovodných služeb souvisejících s jeho dostupností.

Vnímaná hodnota - je spojena s cenou produktu a zákazníkem očekávaným užitkem. Je možno ji vyjádřit jako poměr ceny a vnímané kvality.

Stížnosti zákazníka jsou důsledkem nerovnováhy výkonu a očekávání.

Loajalita (věrnost) zákazníka - se vytváří pozitivní nerovnováhou výkonu a očekávání. Projevuje se opakovaným nákupem, zvyklostním chováním, cenovou tolerancí a referencemi jiným zákazníkům.

[4]

2.5.2. Význam výzkumu spokojenosti zákazníka

Situace na trhu vypadá na první pohled, jako by všechny firmy chtěly uspokojit svého zákazníka. Spokojený zákazník se vrací, kupuje pravidelně nebo více, podává reference o svých zkušenostech dalším potencionálním zákazníkům a je i ochoten tolerovat vyšší cenu v případě, že firmě nebo značce věří. Spokojenost znamená loajalitu a s ní spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt (tzn. že produkt doporučuje).

Na základě dlouhodobých zkušeností se zpravidla v literatuře uvádí, že cena udržení si jednoho zákazníka je podstatně vyšší v porovnání se získáním zákazníka nového, popř. již jednou ztraceného. Bohužel často, v případě, že jsme s produktem spokojeni, je možné, že si na firmu ani nevzpomeneme. Bohužel se nám častěji vybaví produkty, s nimiž jsme spokojeni nebyli. To, že produkt funguje, nejlépe bezporuchově, očekáváme automaticky, za to byla stanovena jeho cena.

[4]

3. CHARAKTERISTIKA RESTAURACE NIKITA V BRUNTÁLE

3.1. RESTAURACE, BOWLING A HERNA NIKITA

3.1.1. Historie budovy

Stavba se nachází na adrese nám. 1. máje 1419 ve městě Bruntál. Tato stavba byla postavena v rámci komplexní bytové výstavby ulice Jesenická v roce 1965 jako „Dům služeb“. V této době se zde provozovaly tyto služby : pohřební služba, kadeřnictví, prodejna cukrovinek a prodejna obuvi. V roce 1991 byla v této budově zřízena prodejna průmyslového zboží, sportovní potřeby, kočárky a byla zde servisní dílna oprav jízdních kol, kočárků a sportovních potřeb. Od roku 1996 byla část stavby přestavěna na hernu – bar. Provoz restaurace, bowlingu a herny Nikita na této adrese byl zahájen 1. března roku 2009.

3.1.2. Interiér

Prostory restaurace nabízí 80 míst k sezení, včetně barových židliček, které jsou u velice luxusně zařízeného baru. K prostorům zařízení patří dvě bowlingové dráhy a součástí je také herna s pěti výherními automaty. Tato herna se nachází ve zvláštní místnosti, blízko velkých prostorů, kde je provoz restaurace.

Jelikož byly prostory restaurace a herny zrekonstruovány v roce 2009, tak vybavení, co se týče zdí, podlahy, nábytku a toalet jsou upraveny v moderních odstínech oranžové a černé barvy. Pozadí bowlingových drah je doplněno tapetami, které při neonovém osvětlení připomínají podmořské dno s motivy velryb a delfínů. Bowlingové dráhy jsou obsluhovány jedním hlavním panelem s nastavením druhu hry, počtu hráčů a jejich jmény. Hráči mohou vidět své výsledky hry na LCD televizích umístěných nad bowlingovými dráhami.. Moderním doplňkem restaurace je také velké plátno, na kterém je stále promítán hudební program „Óčko“ a v případě přání zákazníka i jiné programy, filmy nebo hudební CD. Jelikož jsou prostory restaurace příliš velké, rozhodl se majitel nedávno rozšířit svůj sortiment i o plasmovou televizi. Prostory jsou v létě klimatizovány a v zimě vytápěny třemi stropními větracími zařízeními. Pohodu a příjemné posezení v chladnějších dnech obstarává krb, který bývá udržován k příjemné atmosféře.

Ohledně výbavy v restauraci mají na baru zaměstnanci k dispozici myčku na nádobí, dva chladicí boxy na nealkoholické i alkoholické nápoje, kávovar od společnosti Nescafé, chladicí zařízení na výčep piva Staropramen a další neméně potřebné zařízení za barem.

Velmi spolehlivě se o účty zákazníků stará LCD dotykový monitor, ve kterém je zaveden program Pokladna QPOS. Nově zařízenou službou pro zákazníky je terminál pro sportovní sázky společnosti Startip. Nedílnou součástí zařízení je wi-fi pokrytí internetem, jak ve vnitřních tak i vnějších prostorách.

Fotografie interiéru nalezneme v příloze č. 3 a fotografie sociálního zařízení v příloze č. 4.

3.1.3. Exteriér

Vchod do zařízení je situován před dva vysoké kaštanové stromy. Z vnějšího pohledu na restauraci, bowling a hernu Nikita uvidíme podlouhlou bílou budovu se dvěma vstupními vchody. Jeden do hlavní části restaurace a druhý do zvlášť oddělené herny. Těsně pod plochou střechou se nachází velký červený nápis Herna, restaurace, bowling Nikita, který je vložen na modrém tapetovém pozadí, které při neonovém osvětlení připomíná motivy mořských hlubin. V jarních, letních i podzimních obdobích je k dispozici před touto budovou dřevěné posezení se čtyřmi stoly a osmi lavicemi na sezení. Na reklamou do půlky zalepených oknech zařízení se nacházejí popisy, co vše je v restauraci k dispozici, jak z hlediska nabízených služeb sportovních, tak gastronomických. Na hlavních vstupních dveřích se nachází provozní doba, jak restauračního zařízení, tak terminálu Startip. Otevírací doba zařízení je pondělí až čtvrtek a neděle od 12:00 do 22:00 hodin. V pátek a sobotu od 12:00 do 24:00 hodin. Exteriér si můžeme prohlédnout na fotografiích v příloze č. 5.

3.1.4. Služby restauračního zařízení Nikita

Restaurace a její prostory jsou často využívány pro různé příležitosti jako jsou svatby, pohřební hostiny, narozeniny, promoce, křtiny a oslavy různého charakteru. Jednou za čas zde probíhají tzv. Caruso show.

Zařízení má dohromady 3 zaměstnance a jednu odpovědnou osobu. Výše zmíněný personál se skládá ze dvou kuchařů a jedné číšnice, kteří se střídají podle směn. V příležitostných situacích jsou číšnice nahrazovány brigádníci.

Číšnice má na starost především chod restaurace a úklid. Dále se stará o údržbu bowlingových drah, půjčování bowlingových bot za poplatek, obsluhu zařízení například plátna, televize, bowlingového počítače, terminál Startipu, obsluhu zákazníků, servírování jídla, úklid stolů, kasírování zákazníků atd.

Kuchaři nastupují do práce v 15:30 hodin a v 16:00 hodin se v restauraci začíná vařit. V kuchyni se vaří od pondělí do čtvrtku a neděli do 21:00 hodin, pátky a soboty do 22:00 hodin. Kuchyň je zaměřená především na minutková jídla.

3.2. MĚSTO BRUNTÁL

3.2.1. Historie města

Bruntál je okresní město v podhůří Jeseníků, které je také pro svoji výhodnou polohu právem nazýváno „vstupní branou Jeseníků“. Počet obyvatel přesahuje 17 tisíc. Město Bruntál je prvním sídlem v zemích Koruny České, které bylo nadáno městským právem. Král Přemysl Otakar I. mu je udělil již v letech 1210 – 1213. Původně svobodné město, založené markrabětem Vladislavem Jindřichem, později v držení opavských Přemyslovců, pak Bruntálských z Vrbna a nakonec Řádu německých rytířů. Počátek nové historie města i kraje znamenal postupné dosídlení obyvateli české národnosti po roce 1945. [11]

3.2.2. Vznik názvu města

Název města vznikl z původního názvu Freudenthal, což znamená v překladu „radostné údolí“. V minulosti existovaly i verze, že je název města odvozen od jména olomouckého biskupa Bruna ze Schauenburku, čili Bruno-thal. Poprvé se název Bruntál v české podobě objevil roku 1456 v listině v zemských deskách krnovských, kam se zapisovaly přesuny majetku. Zde je jako svědek uveden „starosta bruntálský“. První písemný odkaz na město Freudenthal je z roku 1223, v tzv. Uničovské listině.

3.2.3. Památky a atrakce města

Mezi nejvýznamnější památky města Bruntál patří například Bruntálský zámek, Zámecký park, Barokní poutní kostel Panny Marie, Evangelický kostel, Bývalý panský dům, Gabrielův dům, Rodný dům Terezy Kronesové, Kluppelův sloup, Sloup Nejsvětější sv. Trojice a Barokní plastika sv. Jana Nepomuckého.

Oblíbenou traktí je vodní nádrž Slezská Harta, která byla vybudována na řece Moravici v roce 1997. Délka přehrady je 17 km, šířka 1,7 km. Má víceúčelovou funkci – zajišťuje povodňovou ochranu, zlepšuje průtoky v tocích v době sucha, slouží k chovu ryb, sportovnímu a rekreačnímu rybářství, vodním sportům a plavbám na jachtách, plachetnicích či malých plavidlech. [10]

3.2.4. Konkurence ve městě

Přestože Bruntál patří mezi města s velkou nezaměstnaností a jeho sociální situace je velice špatná, má toto město mnoho restaurací a hospůdek. Bruntálští obyvatelé jsou ve srovnání s ostatními městy ne příliš nároční zákazníci. V samotném městě Bruntál se nachází více jak čtyřicet zábavných podniků. Restaurací s příjemným posezením se nachází po městě mnoho. Například restaurace Monte Negro, ve které se vaří srbské speciality od Černohorských obyvatel. Další zajímavý podnik je například speciální irská hospůdka s názvem Irish pub, kde mají výborné, silné černé pivo.

V okruhu mnou zkoumané restaurace, bowling Nikita se nachází mnoho konkurentů. Přímo naproti se nachází Pivnice Jesenka, která je oblíbená pro nízké ceny piva a tvrdého alkoholu. Za další velkou konkurenci považujeme Lidovou jídelnu, která je velice oblíbená pro levné hotové i minutkové jídla. Asi o 500 metrů dále od Restaurace, bowlingu Nikita se nachází také konkurence z oblasti sportu a to sportovní centrum s bowlingem.

4. METODIKA VÝZKUMU

4.1. ZDROJE INFORMACÍ

Při získávání informací je nutno rozhodovat o jejich zdroji, kdy není rozhodující pouze to, kde informace je, ale také jaká je její kvalita, spolehlivost a aktuálnost ve vztahu k její ceně a jaké jsou možnosti získání.

Ve firemní sféře navíc dochází k neustálému navyšování konkurenčních tlaků a cenová konkurence bývá často nahrazována konkurencí necenovou. Bez potřebných informací firma nemůže být schopna vhodně přizpůsobit svou činnost spotřebitelům, což vede ke ztrátě potřebné konkurenční výhody.

Pro využití získané informace musí splňovat určitá kritéria, resp. musí mít určité vlastnosti, jako např.:

- úplnost
- pravdivost a relevance
- srozumitelnost
- přesnost a konzistence
- objektivnost
- aktuálnost a včasnost
- odpovídající podrobnost
- míra spolehlivosti
- kontinuita
- příznivá cena.

Podle zdrojů dělíme informace především na sekundární, to jsou informace zajištěné dříve za jiným účelem a primární, které jsou poprvé sesbírané pro konkrétní účel.

[4]

4.1.1. Sekundární zdroje

Jako sekundární informace obvykle označujeme údaje, které byly shromážděny zpravidla někým jiným původně pro nějaký jiný účel a jsou i nadále k dispozici. Dostáváme se k nim zprostředkovaně.

Sekundární zdroje jsou zpravidla jednoduše dostupné veřejné zdroje informací. Obvykle slouží k jinému primárnímu účelu. Sekundární zdroje informací bývají k dispozici rychleji a bývají méně nákladné než primární zdroje údajů.

Sekundární zdroje údajů se zpravidla dělí na vnitřní a vnější. Vnitřní zdroje údajů pramení z běžného sledování marketingové činnosti firmy. Interní informace získáme z provozní evidence, tedy ze zpráv zaměstnanců a z dalších zapisovaných, příp. vytištěných materiálů firmy, pro kterou je výzkum zpravován.

Vnější zdroje údajů pocházejí z vnějšího prostředí firmy. Externí informace tedy lze získat ze všech ostatních zdrojů, které jsou k dispozici nebo se vyskytují mimo konkrétní firmu.

Nejnovějším externím zdrojem je internet, který v poslední době zaujímá nejvýznamnější místo při získávání informací, protože je charakterizován rychlostí vyhledávání, sběru a zpracování informací a především svými mnohdy „nulovými“ finančními náklady ve srovnání s jinými zdroji informací.

Profesionální zdroje sekundárních údajů představují subjekty, jejichž pracovní náplní je právě poskytovat informace (rozhlas, televize, odborné publikace, noviny).

[4]

4.1.2. Primární zdroje

Primární zdroje jsou původní údaje, které musí být teprve shromážděny pro specifický účel. Jsou získávány prostřednictvím našeho vlastního výzkumu a slouží výhradně nebo především potřebám tohoto výzkumu. K jejich sběru většinou využijeme jednu ze tří metod – pozorování, dotazování nebo experiment.

Jedná se vždy o nové informace shromážděné pro řešený výzkumný projekt. Zároveň platí, že pokud jsme tuto skutečnost náhodou neopomenuli odhalit, tyto údaje nebyly v dané formě dříve nikde publikovány. Může se však stát, že jsme je z publikovaných zdrojů odvodili.

Výhodou primárních údajů je jejich aktuálnost a konkrétnost. Sběr primárních údajů je však výrazně nákladnější a jejich získání je pomalejší než při čerpání údajů ze sekundárních zdrojů.

[4]

4.2. PŘÍPRAVNÁ FÁZE

4.2.1. Definice problému a cíle výzkumu

Hlavním cílem výzkumu je zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni (nespokojeni) s nabízenými službami v restauraci, bowling Nikita prostřednictvím písemného dotazování, získat inspirační návrhy a připomínky od samotných respondentů a navrhnout vedení zařízení doporučení, které by mohla vést ke zlepšení situace.

Dílčím problémem je malá návštěvnost v restauračním zařízení, zřejmě díky velké konkurenci nejen v okolí, ale i v celém městě. Dalším problémem je časté si stěžování zákazníků u obsluhujícího personálu. Důležité je prostřednictvím výzkumu, speciálně volně vloženou otázkou v dotazníku zjistit jaké jsou nejčastější stížnosti a eliminovat je.

4.2.2. Plán výzkumu spokojenosti zákazníků

Místo výzkumu bude probíhat v restaurační části provozovny Restaurace, bowling a herna Nikita na adrese nám. 1. máje 1419 v Bruntále. Předpokládané datum začátku výzkumu je stanoveno od 15. února do 15. března roku 2010.

Jako techniku výběru vzorku jsem si vybrala metodu vhodné příležitosti. Pro analýzu spokojenosti zákazníků je zvolena metoda dotazování a to formou písemnou v podobě dotazníku. Předpokládaný počet navrácených a plně vyplněných dotazníků je počet 100 kusů. Respondenti budou dotazování prostřednictvím obsluhujícího personálu, který jim dotazníky vždy předloží při obsluze. Respondent bude osloven přímo na dotazníku poznámkou, aby při odchodu vhodil vyplněný dotazník do červené schránky na baru, čímž se ve výzkumu vyhneme znehodnocení daného výsledku dotazníku od personálu nebo jiných přítomných zákazníků.

Před zahájením dotazování bude zvolen postup tzv. předběžného výzkumu. Daný dotazník bude předložen okruhu 3 až 8 lidí k vyplnění. Následně budou osobně dotázáni, zda-li byl dotazník přijatelný na čas vyplňování, obsah, jestli nebyl příliš osobní a jestli nechyběly položky v odpovědích. V případě připomínek ze strany lidí, kteří se zúčastnili předběžného výzkumu se dotazník opraví, nechá vytisknout 125 výtisků dotazníků a dne 15. února 2010 se zahájí výzkum.

V konečném počtu 100 kusů budou výsledky každého dotazníku zvlášť zaznamenány do předem vytvořené tabulky v programu Microsoft Excel, kde se budou výsledky počítat do přehledných tabulek s předem nastaveným procentuálním výpočtem.

Po tabulkovém vyhodnocení výsledků bude sjednána schůzka s odpovědnou osobou zkoumaného podniku. Při osobním setkání autor seznámí odpovědnou osobu s výsledky dotazování a doporučí své vlastní návrhy na zlepšení situace a jak dosáhnout snížení nebo úplné redukce problémů daného restauračního zařízení.

Analýza spokojenosti zákazníků v restauračním zařízení Nikita bude prováděna za účelem zjištění důvodu malé návštěvnosti a malou prosperitou podniku.

Cílem bude zjistit služby, které zákazníkům nevyhovují, chybí a naopak, které jim vyhovují a jsou s nimi spojeni. Podle výsledků výzkumu se potom pokusíme najít řešení pro zlepšení situace.

4.2.2.1. DOTAZNÍK A JEHO KONSTRUKCE

Dotazník

Při tvorbě dotazníku je třeba si dávat pozor na jeho správné sestavení. Špatný dotazník může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkumu.

Dobrý dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

- 1) *účelově technickým*, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co nás zajímá,
- 2) *psychologickým*, vytvořit takové podmínky, aby se mu tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě,
- 3) *srozumitelnosti*, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat (zejména u filtračních otázek) a vyplňovat. Dotazník musí být schopen „mluvit“ a respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel.

K naplnění těchto požadavků přispívají zejména následující čtyři aspekty dotazníku:

- a) jeho celkový dojem
- b) formulace jednotlivých otázek
- c) typ otázek
- d) manipulace s dotazníkem [8]

Konstrukce dotazníku

Při konstrukci dotazníku bylo velice důležité, aby obsahoval všechny potřebné otázky co se týče vyřešení daných problémů restauračního zařízení. Velmi se dbalo i na úpravu co se týče prvního dojmu z první strany dotazníku.

V úvodu dotazníku je v pravé horní straně nadepsané prázdné políčko s popiskem „č.“, což znamená číslo dotazníku, které si pro správnou orientaci autor dopisuje po odevzdání dotazníku. V levém horním rohu papíru se nachází logo Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské- technické univerzity v Ostravě, aby respondenti měli představu při prvním dojmu o co se asi jedná a kdo výzkum provádí. Pod logem a nápisem „Dotazník k bakalářské práci“ se nachází krátký motivační dopis pro zákazníky, kde se respondenti dozví, že je autor žádá o vyplnění anonymního dotazníku pro účely bakalářské práce na téma „Analýza spokojenosti zákazníků restauračního zařízení“ pro zařízení Restaurace, bowling Nikita v Bruntále. Pod stručným motivačním dopisem nechybí poděkování, podpis autora (studenta) a drobnějším písmem napsaná vysoká škola a studovaný obor studenta. Dále pokračuje stručný, ale lehce pochopitelný popis jak správně vyplňovat dotazník.

Otázky v dotazníku se dělí na tři části. V první části zjišťujeme pět uzavřenými otázkami údaje o službách spojenými se zkoumaným prostředím. V druhé části se nachází osm škálových otázek ohledně spokojenosti či nespokojenosti respondentů s prostředím, vybavením, čistotou, s jídlem, s pitím, s obsluhujícím personálem a nakonec dvěma otázkami zda jsou zákazníci celkově spokojeni nebo nespokojeni se službami a cenami v restauračním zařízení, ve kterém se právě nachází. Škála je dána pětistupňovým oznámkováním od 1 do 5 a to od nejlepšího po nejhorší. Je tedy označena takto: 1-spokojen/á, 2-spíše spokojen/á, 3-průměrně spokojen/á, 4-spíše nespokojen/á, 5–nespokojen/á. Následující čtyři otázky jsou analytické, kde se zaměřujeme na sociální postavení, věk, pohlaví a bydliště respondenta. Poslední otázka je otevřená a do ní mají zákazníci možnost napsat své konkrétní návrhy nebo doporučení pro zlepšení služeb v daném podniku.

Na konci dotazníku nesmí chybět poděkování za účast a ochotu od autora.

Celý dotazník je přiložen v Příloze č. 1.

4.3. REALIZACE VÝZKUMU SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

Vše probíhalo podle daného plánu výzkumu spokojenosti zákazníků až na nějaké nesrovnalosti, které se zjistili v dotazníku díky předem zvolenému tzv. předběžnému výzkumu a nedostatku výtisků kvůli náhlému mizení dotazníků.

Před zahájením dotazování byl podle plánu zvolen tzv. předběžný výzkum, do kterého byl vybrán okruh šesti lidí, kteří dotazníky vyplnili a po ukončení vyplnění sdělili autorovi svoje názory ohledně úpravy, obsahu, délky a obtížnosti otázek. Těmito prvními „zkušebními“ respondenty bylo zjištěno, že v otázce číslo 4, která zní „Jak často navštěvujete restauraci, bowling Nikita?“ chyběla mezi danými otázkami položka „více jak 1x za týden“. Tato odpověď ve výše uvedené otázce byla doplněna. Dalším zjištěným nedostatkem v otázkách dotazníku byla otázka na bydliště respondenta a to s výběrem, jestli bydlí „ve městě“ nebo „mimo město“. Autor zapomněl dodat, jestli ve městě Bruntál nebo jiném městě. Problém byl vyřešen tím, že se za odpověď „ve městě“ do závorky připsalo Bruntál. Co se týče obsahu, délky a obtížnosti otázek, byli respondenti v předběžném výzkumu spokojeni a neměli žádné výhrady.

Dotazování bylo zahájeno dne 15. února podle plánu. Do zkoumané provozovny byly dotazníky odevzdány v počtu 125 výtisků, přičemž každý výtisk obsahoval přiložený malý lísteček s oznámením, že má respondent vhodit vyplněný dotazník do připravené červené schránky na baru. Dne 15. března, kdy byl předpokládán den ukončení sběru dat se muselo dotazování prodloužit do 30. března roku 2010 z důvodu nedostatku odevzdaných dotazníků. Z důvodu ztracení výtisků se v průběhu muselo dodat dalších 20 kusů dotazníků.

Výsledky sběru dat byly zkontrolovány, jestli jsou věrohodně vyplněny otázky a zapsány do předem připravených tabulek s procentuálním výpočtem. Poté byly výsledky výzkumu sečteny, vytisknuty a odevzdány s připomínkami a návrhy odpovědné osobě restauračního zařízení. Následovala konzultace možností návrhů pro zlepšení situace. Některé návrhy byly přijaty a některé z daných důvodů odeprány.

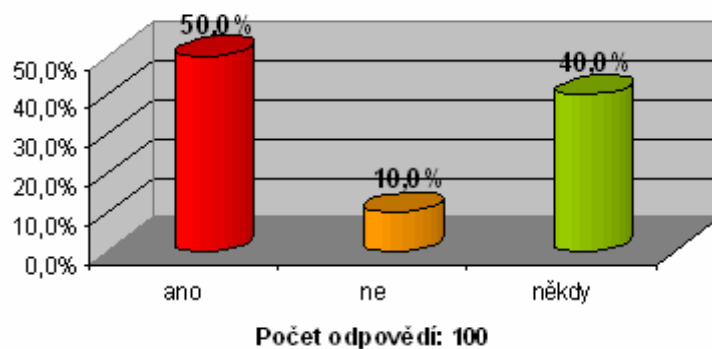
5. ANALÝZA VÝSLEDKŮ A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ SITUACE

5.1. INTERPRETACE A VÝSLEDKY VÝZKUMU

5.1.1. Výsledky otázek č. 1 – 9

Výsledky jednotlivých otázek v tabulkách a grafech jsou zaokrouhleny na jedno desetinné místo.

Otázka č. 1 - Trávíte rád/a čas hraním bowlingu?



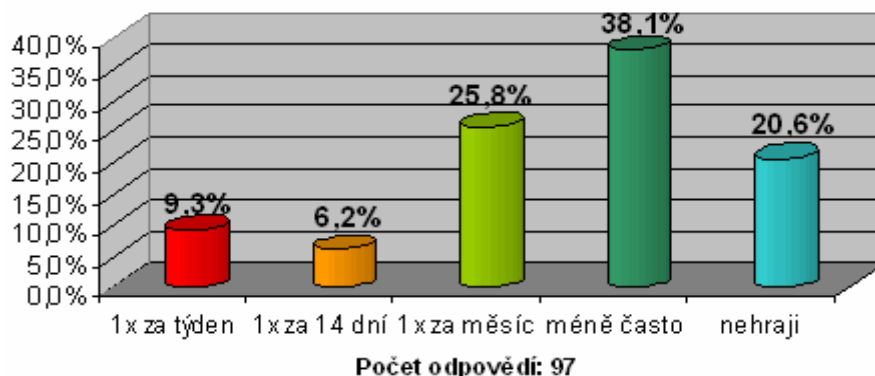
Graf 5.1. Trávíte rád/a čas hraním bowlingu? [zdroj vlastní]

	Počet odpovědí	% vyjádření
Ano	50	50,0%
Ne	10	10,0%
Někdy	40	40,0%
Celkem	100	100,0%

Tabulka 5.1. Otázka č. 1 [zdroj vlastní]

Nejvíce respondentů (50%) uvedlo, že rádo hraje bowling, pouze 10% bowling nerado hraje a 40% jen někdy.

Otázka č. 2 – Jak často hrajete bowling v restauračním zařízení Nikita?



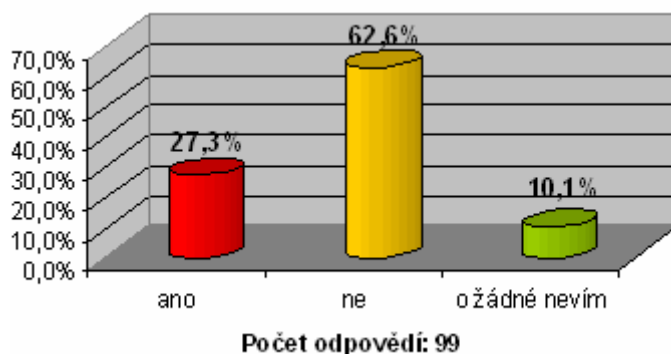
Graf 5.2. Jak často hrajete bowling v restauračním zařízení Nikita? [zdroj vlastní]

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>% vyjádření</i>
1x za týden	9	9,3%
1x za 14 dní	6	6,2%
1x za měsíc	25	25,8%
méně často	37	38,1%
nehraji	20	20,6%
Celkem	97	100,0%

Tabulka 5.2. Otázka č. 2 [zdroj vlastní]

Z výzkumu vyplývá, že v restauračním zařízení Nikita hrají návštěvníci bowling méně často (38,1%). 25,8% respondentů uvedlo, že hrají bowling 1x za měsíc. Velké procento návštěvníků (20,6%) bowling nehraje. Dále 9,3 % respondentů uvedlo, že hrají bowling 1x za týden a 6,2% respondentů 1x za 14 dní.

Otázka č. 3 – Navštívil/a jste někdy hernu, která je součástí restaurace, bowling Nikita?



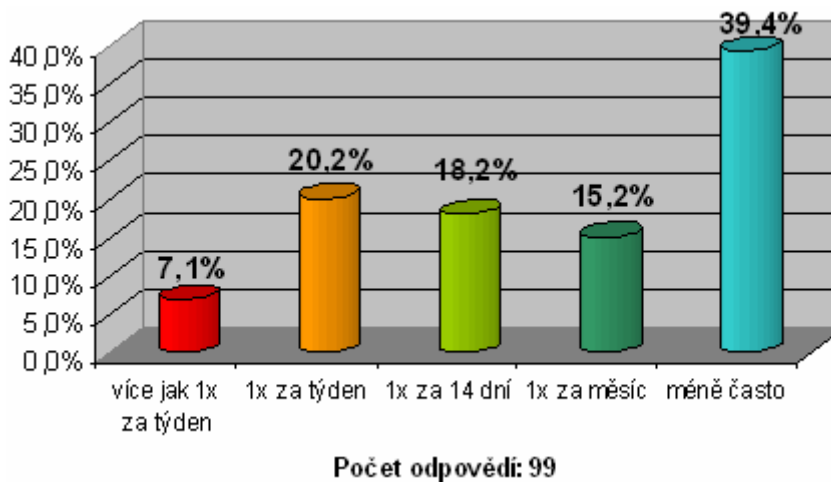
Graf 5.3. Navštívil/a jste někdy hernu, která je součástí restaurace, bowling Nikita? [zdroj vlastní]

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>% vyjádření</i>
ano	27	27,3%
ne	62	62,6%
o žádné nevím	10	10,1%
Celkem	99	100,0%

Tabulka 5.3. Otázka č. 3 [zdroj vlastní]

Z výzkumu je zřejmé, že návštěvníci většinou nenavštěvují hernu (62,6%). 27,3% respondentů navštívilo hernu a dokonce 10,1% návštěvníků o herně, která je součástí restauračního zařízení neví.

Otázka č. 4 – Jak často navštěvujete restauraci, bowling Nikita?



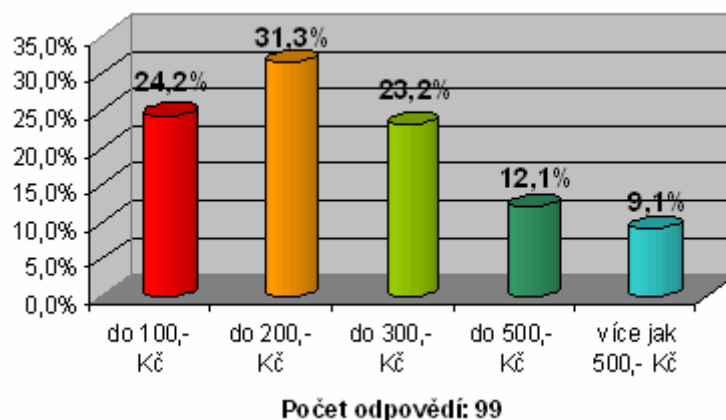
Graf 5.4. Jak často hrajete bowling v restauračním zařízení Nikita? [zdroj vlastní]

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>% vyjádření</i>
více jak 1x za týden	7	7,1%
1x za týden	20	20,2%
1x za 14 dní	18	18,2%
1x za měsíc	15	15,2%
méně často	39	39,4%
Celkem	99	100,0%

Tabulka 5.4. Otázka č. 4 [zdroj vlastní]

Z výzkumu vyplývá, že 39,4% respondentů navštěvuje restauraci, bowling Nikita méně často. Dále nejvíce zákazníci navštěvují zařízení 1x za týden (20,2%), 1x za 14 dní 18,2%, 1x za měsíc 15,2% a 7,1% vícekrát, jak 1x za týden.

Otázka č. 5 – Kolik průměrně utratíte na osobu při jedné návštěvě?



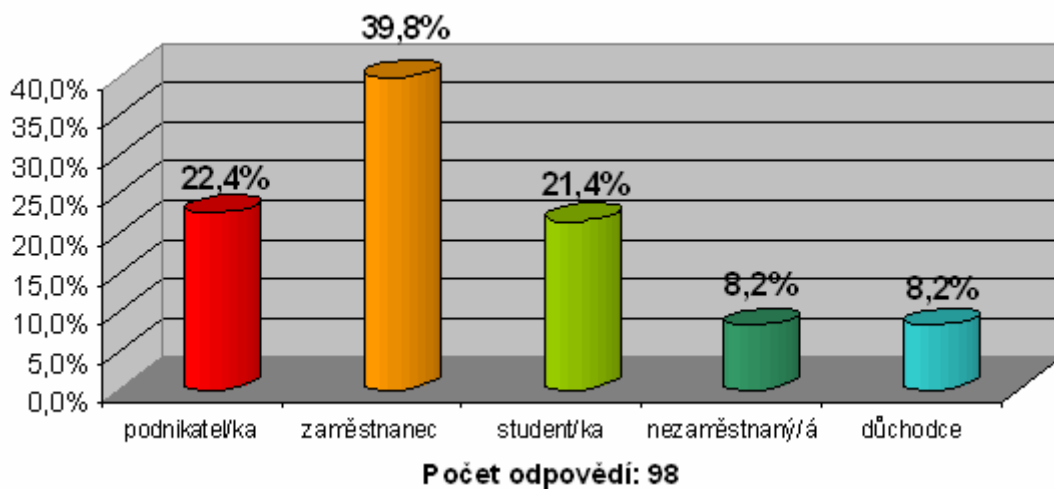
Graf 5.5. Kolik průměrně utratíte na osobu při jedné návštěvě? [zdroj vlastní]

	Počet odpovědí	% vyjádření
do 100,- Kč	24	24,2%
do 200,- Kč	31	31,3%
do 300,- Kč	23	23,2%
do 500,- Kč	12	12,1%
více jak 500,- Kč	9	9,1%
Celkem	99	100,0%

Tabulka 5.5. Otázka č. 5 [zdroj vlastní]

Z výsledku výzkumu je zřejmé, že 31,3% respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku utratí do 200,- Kč. Do 100,- Kč utratí 24,2%, dále 23,2% do 300,- Kč. Docela velké procento 12,1% zákazníků utratí do 500,- Kč a 9,1% více jak 500,-Kč.

Otázka č. 6 – Jaké je Vaše sociální postavení?



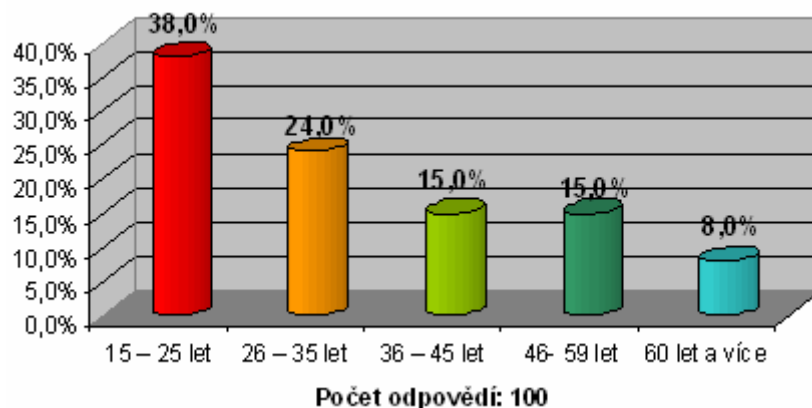
Graf 5.6. Jaké je Vaše sociální postavení? [zdroj vlastní]

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>% vyjádření</i>
podnikatel/ka	22	22,4%
zaměstnanec	39	39,8%
student/ka	21	21,4%
nezaměstnaný/á	8	8,2%
důchodce	8	8,2%
Celkem	98	100,0%

Tabulka 5. 6. Otázka č. 6 [zdroj vlastní]

Výsledky otázky č. 6 ukazují, že nejvíce restauraci, bowling Nikita navštěvují zaměstnaní lidé (39, 8%), následují s 22, 4% osoby OSVČ. Toto zařízení si oblíbilo velké procento studentů, 21, 4% z 98 odpovědí. Stejný počet 8,2% je pro návštěvníky z řad nezaměstnaných a seniorů.

Otázka č. 7 – Váš věk



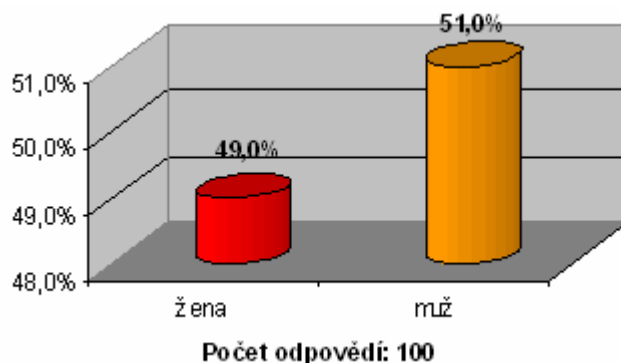
Graf 5.7. Váš věk [zdroj vlastní]

	Počet odpovědí	% vyjádření
15 – 25 let	38	38,0%
26 – 35 let	24	24,0%
36 – 45 let	15	15,0%
46- 59 let	15	15,0%
60 let a více	8	8,0%
Celkem	100	100,0%

Tabulka 5.7. Otázka č. 7 [zdroj vlastní]

Největší část věkové kategorie respondentů je ve věku 15 – 25 let (38%), druhou nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé od 26 – 35 let (24%). 15 lidí ze 100 zaznamenalo, že jim je mezi 36 – 45 let (15%) a dalších 15%, že patří do kategorie 46 – 59 let. Pouze 8 respondentů ze 100 bylo ve věku 60 let a více (8%).

Otázka č. 8 – Pohlaví



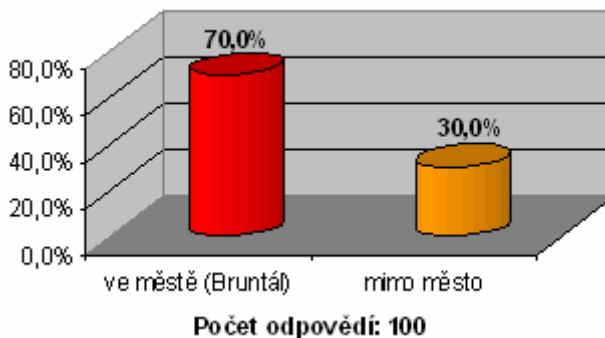
Graf 5.8. Pohlaví [zdroj vlastní]

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>% vyjádření</i>
ve městě (Bruntál)	70	70,0%
mimo město	30	30,0%
Celkem	100	100,0%

Tabulka 5.8. Otázka č. 8 [zdroj vlastní]

Z grafu i tabulky č. 8 je zřejmé, že podle výsledku výzkumu je návštěvnost co se týče pohlaví skoro vyrovnaná. Do restaurace, bowling Nikita chodí o něco málo více mužů, než žen. Mužů 51 % a žen 49%.

Otázka č. 9 – Bydlíte



Graf 5.9. Bydliště [zdroj vlastní]

	<i>Počet odpovědí</i>	<i>% vyjádření</i>
žena	49	49,0%
muž	51	51,0%
Celkem	100	100,0%

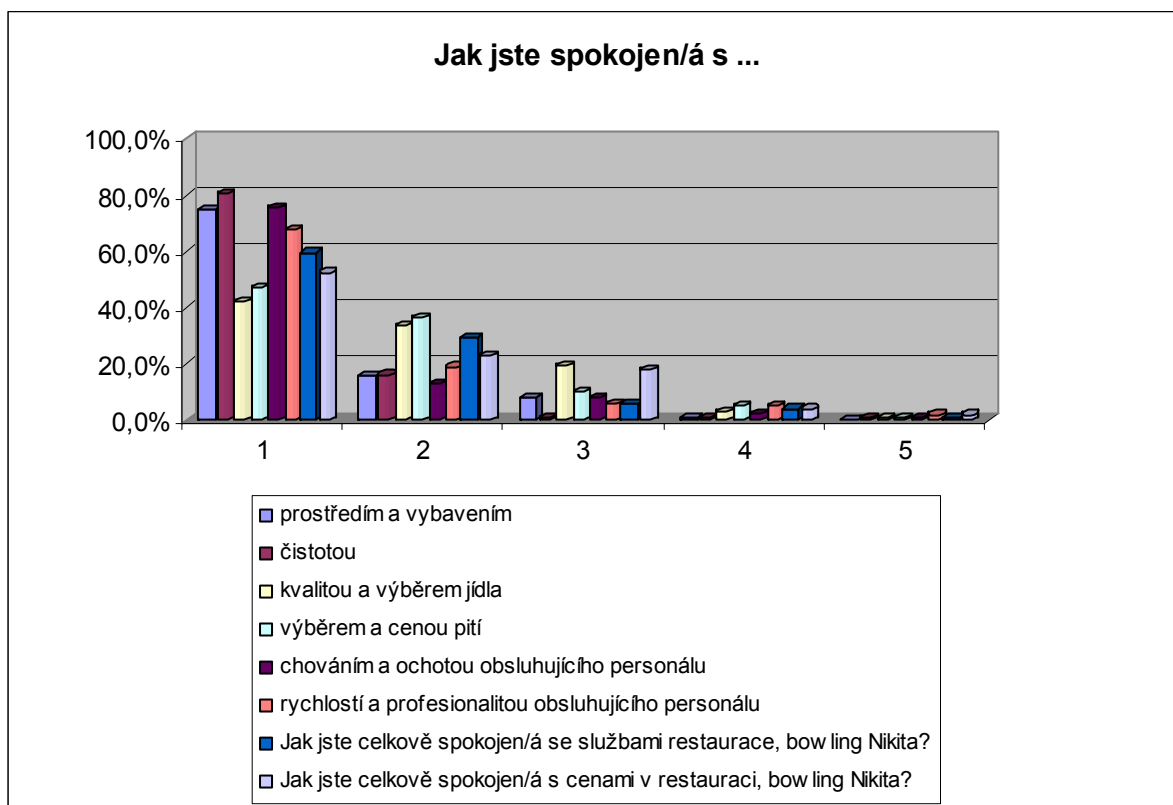
Tabulka 5.9. Otázka č. 9 [zdroj vlastní]

Výsledky ukázali, že 70 % respondentů bydlí ve městě Bruntál a zbytek 30% bydlí mimo město Bruntál.

5.1.2. Výsledky z tabulky v dotazníku

Hodnotící stupnice v této tabulce je následující:

1 – spokojen/á , 2 – spíše spokojen/á, 3 – průměrně spokojen/á, 4 – spíše nespokojen/á,
5 – nespokojen/á



Graf 5.10. Jak jste spokojen/á s... [zdroj vlastní]

Jak jste spokojen/á s ...	Počet odpovědí v procentech				
	1	2	3	4	5
prostředím a vybavením	75,0%	16,0%	8,0%	1,0%	0,0%
čistotou	80,8%	16,2%	1,0%	1,0%	1,0%
kvalitou a výběrem jídla	42,4%	33,7%	19,6%	3,3%	1,1%
výběrem a cenou pití	46,9%	36,5%	10,4%	5,2%	1,0%
chováním a ochotou obsluhujícího personálu	75,5%	13,3%	8,2%	2,0%	1,0%
rychlostí a profesionalitou obsluhujícího personálu	68,0%	19,0%	6,0%	5,0%	2,0%
Jak jste celkově spokojen/á se službami restaurace, bowling Nikita?	59,6%	29,3%	6,1%	4,0%	1,0%
Jak jste celkově spokojen/á s cenami v restauraci, bowling Nikita?	52,5%	23,2%	18,2%	4,0%	2,0%

Tabulka 5.10. Jak jste spokojen/á s...(procentuální) [zdroj vlastní]

Jak jste spokojen/á s ...	Počet odpovědí					Celkem
	1	2	3	4	5	
prostředím a vybavením	75	16	8	1	0	100
čistotou	80	16	1	1	1	99
kvalitou a výběrem jídla	39	31	18	3	1	92
výběrem a cenou pití	45	35	10	5	1	96
chováním a ochotou obsluhujícího personálu	74	13	8	2	1	98
rychlostí a profesionalitou obsluhujícího personálu	68	19	6	5	2	100
Jak jste celkově spokojen/á se službami restaurace, bowling Nikita?	59	29	6	4	1	99
Jak jste celkově spokojen/á s cenami v restauraci, bowling Nikita?	52	23	18	4	2	99

Tabulka 5.11. Jak jste spokojen/á s... (počet odpovědí) [zdroj vlastní]

Celková spokojenost	1	2	3	4	5
	62,8%	23,2%	9,6%	3,2%	1,1%

Tabulka 5.12. Celková spokojenost [zdroj vlastní]

Z výsledků tabulky 5.10. vyplývá, že více jak polovina respondentů je naprosto spokojená s prostředním a vybavením, čistotou, chováním a obsluhou obsluhujícího personálu, rychlostí a profesionalitou obsluhujícího personálu, celkovou spokojeností se službami a celkovou spokojeností s cenami v restauraci, bowling Nikita. Toto tvrzení nám potvrzuje průměrná celková hodnota 62,8% z tabulky 5.12. Žlutou barvou označeny procentuální hodnoty v tabulce 5.10. jsou podle mého názoru vysoké. 19,6% za kvalitu a výběr jídla jsou neuspokojivé. Totéž celkový výsledek celkové spokojenosti s cenami v restauračním zařízení (18,2%).

Z tabulky 5.11. můžeme vidět, že ne všichni respondenti odpověděli například na otázku „Jak jste spokojen/á s kvalitou a výběrem jídla. Tato ne všemi odpovězená otázka se dá vysvětlit tím, že zákazník dosud nevyužil možnosti stravování v daném zařízení..

5.1.3. Výsledek otevřené otázky č. 10

Poslední otázka dotazníku, která zní „ Máte konkrétní návrhy nebo doporučení pro zlepšení poskytovaných služeb?“ měla na výběr odpovědi zda-li „Ano“ a respondent napsal svůj názor a připomínky do třířádkového připraveného místa nebo druhá odpověď „Ne“.

Na tuto otevřenou otázku odpovědělo „Ano“ 39 respondentů ze 100. Některé připomínky, návrhy nebo vyjádření spokojenosti se opakovaly u více dotazníků. Mezi často opakované připomínky patřily:

- zábava je super, jsem spokojen/á (6 krát)
- odhlučnění, oddělení bowlingové části od restaurační (5 krát)
- rychlejší obsluha (3 krát)
- disko (2 krát)
- vylepšení letní zahrádky (2 krát)
- zrušení herny (2 krát)
- obsluha nahoře bez (2 krát)

Další připomínky, návrhy a vyjádření jednotlivých zákazníků, které jsou seřazeny podle marketingového mixu:

Produkt / služba

- automat na šipky
- větší výběr a chutnější jídlo
- vyměnit vrzející barové stoličky
- zavedla bych nějaké „light“ taneční párty – možná by to spousta lidí uvítalo, po příjemně náročném bowlingu
- vyleštit sklo a příbory
- kečupové chipsy Lays
- dávat si pozor na vlasy v jídle!
- personál by se mohl občas usmát
- chybně umístěné čidlo na světlo na pánském WC (při návštěvě kabinky zhasíná světlo, které nejde z kabinky rozsvítit.
- pivo Hoegaarden chybí ač je nabízeno na lístku

Cena

- levnější pití (pivo, kola)
- nižší ceny

Místo / distribuce

- nekuřácká restaurace
- nějaké hlášky na stěny – oblíbené
- zrušit hernu – následně rozšířit pivnici – koncept „potrefená husa“ Staropramenu

Marketingová komunikace

- internetové stránky
- větší reklama po celém městě

5.2. NÁVRHY A DOPORUČENÍ PRO ZLEPŠENÍ POSKYTOVANÝCH SLUŽEB

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci restaurace, bowlingu a herny Nikita spokojeni (nespokojeni) s nabízenými službami a získat prostřednictvím návrhů a připomínek samotných respondentů tipy pro zlepšení situace a navrhnout vedení zařízení doporučení, které by mohla vést ke zlepšení situace.

Získaných kladných připomínek samotných respondentů bylo velice málo. Větší část odpovědí tvořili záporné připomínky ohledně restaurační i bowlingové části.

Hlavním problémem je malá návštěvnost zákazníků, kterou se z části snažím vyřešit svými návrhy v následující subkapitole 5.2.1.

V poslední subkapitole vyhodnocuji rozhovor s vedoucí provozovny, se kterou jsem probírala osobně, jak návrhy respondentů, tak i své návrhy a informovala se o jejím názoru.

5.2.1. Návrhy autora práce

Některé návrhy a připomínky ke zlepšení a zkvalitnění služeb v restauraci, bowling Nikita se na základě vlastních zkušeností a připomínek shodují s návrhy respondentů.

Prvním návrhem je zrušení herny a zavedení malé čajovny, kavárny apod. V představách mám udělat v malé místnosti čtyři uzavřené boxy. Vybavení a doplňky by se dali pořídit levně. Na sezení by sloužili nízké pytle plné kuliček nebo ratanové malé křesla. Stolky by byly nízké a jednoduché. Tento prostor by sloužil výhradně pro kouření vodní dýmky nikoliv cigaret.

Velkým řešením malé návštěvnosti lidí by byli pořádány akce alespoň jednou do měsíce. Mým názorem je, že když se obsluha začlení, například na country večer obleče country oblečení a bude tak obsluhovat, lidi si přijdou rádi posedět do příjemně sladěného restauračního zařízení.

Dalším návrhem je využití velkého plátna v restaurační části prostřednictvím promítání starých filmů. Zavedení tzv. „Filmových večerů“. Věřím, že lidé ocení, že se můžou podívat na svůj oblíbený starý film na tak velkém plátně při sklenice dobrého pití, které mají rádi.

Jak už uvádí respondenti, tak hlavní změna, která by ve zkoumaném podniku potřebovala vyřešit, je odhlučnění bowlingové části od restaurační. Hluk a bouchání z hraní bowlingu je nepříjemný pro mnoho lidí, kteří přijdou jen tak posedět do klidného, pěkně

zařízeného podniku. Kdyby se bowling oddělil a odhlučnil určitě se mnohem více lidí bude častěji vracet.

Podle mého uvážení chybí v části jak restaurační tak v části herny přístroje jako jsou například stolní fotbalík nebo automat na šipky. Těchto zábavných atrakcí by se dalo dále využít k prosperitě podniku v podobě soutěží a turnajů v házení šipkami či fotbalových utkání o ceny.

Jako krok, který by uvítali hlavně hosté je zavedení stejného oděvu pro vrchní část těla pro obsluhující personál. Jelikož se jedná o podnik moderně a elegantně zařízený, navrhovala bych třeba trička s reklamou sponzora triček v barvě černo-oranžové nebo košile v barvě bílé nebo černé. Pro chladnější dny k tomuto oděvu pořídit teplejší vesty nebo svetříky. Oblečení by mělo být čisté, elegantní a sladěno s prostředím, jelikož i takové věci pozitivně ovlivňují spokojenost zákazníka.

Dalším návrhem je zkusit zavést tzv. meníčka. V čase obědů od 10:30 do 14:00 hodin vařit třeba dva druhy hotových jídel a vydávat je za rozumnou cenu. Tento návrh je pouze pro zkušební dobu, jelikož v okolí je velká konkurence, kde se mnoho lidí stravuje již pravidelně. Mým názorem je, že ne každý strávník chce poobědvat v prostředí velké, bílé a prostorově otevřené vývařovny, ale plno strávníků by jistě ocenilo i větší péči při výdeji jídla a příjemné prostředí s hudbou.

Co nepůsobí moc pěkně je vstupní vchod do restaurace, bowling Nikita. Nedodělané obklady a neupravený vchod působí na potenciální zákazníky nevěrohodně.

Jelikož je odpovědná osoba podle mého názoru velice schopná vedoucí a organizátorka, navrhovala bych jí nabízení cateringových služeb v restauračních prostorách zařízení Nikita. Dovoluji si podotknout, že velké prostory, které jsou k dispozici maximálně pro 100 lidí jsou jediné v celém městě Bruntál a proto by toho měla vedoucí zařízení využít a přilákat hlavně zájemce o velké svatby, pohřby, křtiny, narozeniny a další významné události.

Vzhledem k velkému počtu lidí, kteří projdou kolem zkoumaného zařízení v letním období, bych zvážila zavedení venkovního grilování přímo u letní zahrádky. Věřím, že vůně grilovaného masa a uzenin přiláká nejednoho zákazníka.

Mezi další návrhy patří pořádání zábavných večerů. Zábavnými večery jsou myšleny například turnaje v šachu, binga, dámy nebo jiných stolních a zábavných her. Za symbolické vstupné a příslib vyhrání krásné ceny pro vítěze si myslím, že někteří lidé rádi stráví večer v příjemném prostředí v okolí lidí s podobným zájmem.

Velmi zásadní chybou, podle mého názoru, jsou nezaložené internetové stránky s popisem zařízení, fotkami, telefonním číslem na rezervaci míst u stolů a bowlingových

drah atd. Tento krok k většímu zviditelnění, hlavně v dnešním moderním světě webových stránek mi přijde snadno dostupným a levným řešením pro velkou reklamu podniku.

Hlavním problémem malé návštěvnosti tohoto restauračního zařízení je malá viditelnost v reklamní sféře. Občas mi přijde, že občané Bruntálu a blízkého okolí ani neví, že mají ve městě takový podnik, kde si posedí v příjemném prostředí u sklenky oblíbeného pití, poslechnou hudbu nebo si zahrají bowling.

5.2.2. Návrhy respondentů

Podle šesti respondentů, kteří odpověděli na poslední otevřenou otázku písemně, byla zábava super a jsou spokojeni.

S návrhy jako jsou automat na šipky, zlepšení letní zahrádky, zavedení nekuřácké části restaurace, odhlučnění bowlingové části od restaurační, internetové stránky, větší reklama po celém městě a zrušení herny souhlasím a určitě je taky navrhuji.

Co se týče návrhů provozního rázu jako jsou „vyměnil bych barové stoličky, větší výběr a chutnější jídlo, nějaké hlášky na stěny, levnější pití (pivo, kola), vyleštit sklo a příbory, kečupové chipsy Lays, dávat si pozor na vlasy v jídle, chybně umístěné čidlo na pánském WC“ atd. věřím, že když se sdělí odpovědné osobě, tak se rychle vyřeší ke spokojenosti nejen respondentů, kteří připomínky napsali, ale i ostatním zákazníkům.

5.2.3. Uskutečnění či neuskutečnění návrhů podle odpovědné osoby

Mezi zamítnuté návrhy a připomínky od respondentů patří disko a žádané tzv. „light párty“ ve víkendových dnech. Odpovědnou osobou byli zavrhnuty, jelikož bowlingové dráhy nesmí být mimo provoz od určité hodiny, což by v případě hudby bylo nutné.

Do dalších zamítnutých návrhů patří automat na šipky nebo fotbálek z důvodu nedostatečného prostoru pro umístění těchto přístrojů.

Podle odpovědné osoby jsou předem nesplnitelné návrhy jako jsou nekuřácká restaurace, hlášky na stěny, obsluha nahoře bez, nižší ceny a zrušení herny. Tyto návrhy jsou nepřijatelné pro provoz a po finanční stránce provozování podniku.

Co se týče chybně umístěného čidla na pánském WC, rozšíření sortimentu o kečupové chipsy Lays, rychlejší obsluhy, výměnu barových stoliček, leštění skla a příborů a usmívání se personálu, tak tyto nedostatky byly okamžitě napraveny.

Z mých vlastních návrhů bylo zamítnuto zrušení herny, jelikož by majitel objektu nesouhlasil. O pořádání akcí alespoň jednou do měsíce, pořádání zábavných večerů plných

her, o pořízení stejných oděvů pro personál a o grilování na letní zahrádce bude odpovědná osoba přemýšlet a uváží jejich zavedení.

V případě promítání starých filmů, odhlučnění bowligové části od restaurační a vylepšení vzhledu vchodu už je vše zařízeno a v nejbližší době se tyto opatření provedou.

Jako špatný nápad se odpovědné osobě zdál být návrh zavést tzv. meníčka, jelikož má strach o malou návštěvnost z důvodu velké konkurence poblíž restauračního zařízení.

6. ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni (nespokojeni) s nabízenými službami v restauraci, bowling Nikita v Bruntále, získat inspirační návrhy a připomínky od samotných respondentů a navrhnout vedení zařízení doporučení, které by mohla vést ke zlepšení situace.

K dosažení cíle byla použita metoda písemného dotazování prostřednictvím dotazníku, který jsem osobně vypracovala. Dotazník obsahoval devět uzavřených otázek, osm otázek uvedených v tabulce s odpověďmi podle dané hodnotící stupnice od 1 do 5 a jednu otevřenou otázku, kde zákazníci mohli napsat návrhy nebo připomínky ohledně restauračního zařízení, ve kterém se nachází. Tento dotazník mi přiblížil menší okruh lidí navštěvující zařízení Nikita.

Z výzkumu, který byl proveden vyplynulo, že více jak polovina zákazníků ze 100, kteří vyplnili dotazník, bylo spokojeno s prostředím, službami i personálem.

Výsledky výzkumu, které jsem získala, následné návrhy a doporučení byly písemně předloženy a vysvětleny vedení restauračního zařízení. Informace získané výzkumem měli význam nejen pro mě, autorku této práce, ale hlavně pro odpovědnou osobu zařízení, jelikož podobný výzkum ještě nebyl prováděn.

Věřím, že cíl mé bakalářské práce byl splněn a pomůže restauračnímu zařízení v naplnění přání, a to získáním nových zákazníků a větší návštěvnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009, s.288. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [2] MORRISON, Alastair, M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*.1.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.
- [3] HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada, 1992, s. 76. ISBN 80-85424-83-5.
- [4] KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] KOTLER, P. *Marketing management*.7.vyd. Praha: Victoria Publishing, 1991, s.789. ISBN 80-85605-08-2.
- [7] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 232. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [8] FORET, M. *Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky*. 1.vyd. Brno: Computer Press,a.s.; 2008, ISBN 978-80-251-2183-2.
- [9] BOUČKOVÁ, J. a kol. *Marketing*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2003.432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [10] MĚSTO BRUNTÁL. *Bruntálsko...místo mezi horami a vodou* (informační brožura). Bruntál: Design & dtp; 2007
- [11] MIC BRUNTÁL. *Bruntál – Průvodce městem* (informační brožura). Bruntál: Design & dtp; 2008

SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT

Tabulka 2.1.	Klasifikace služeb.....	10
Tabulka 2.2.	Vztah mezi 4P a 4C.....	16
Tabulka 2.3.	Komponenty jednotlivých nástrojů komunikačního mixu.....	18
Tabulka 5.1.	Otázka č. 1.....	38
Tabulka 5.2.	Otázka č. 2.....	39
Tabulka 5.3.	Otázka č. 3.....	40
Tabulka 5.4.	Otázka č. 4.....	41
Tabulka 5.5.	Otázka č. 5.....	42
Tabulka 5.6.	Otázka č. 6.....	43
Tabulka 5.7.	Otázka č. 7.....	44
Tabulka 5.8.	Otázka č. 8.....	45
Tabulka 5.9.	Otázka č. 9.....	45
Tabulka 5.10.	Jak jste spokojen/á s...(procentuální).....	46
Tabulka 5.11.	Jak jste spokojen/á s...(počet odpovědí).....	47
Tabulka 5.12.	Celková spokojenost.....	47
Schéma 2.1.	Klasifikace služeb.....	13
Schéma 2.2.	Tradiční marketingový komunikační mix.....	18
Schéma 2.3.	Maslowova hierarchie potřeb.....	22
Schéma 2.4.	Model spokojenosti zákazníka.....	26

SEZNAM GRAFŮ

Graf 5.1.....	38
Graf 5.2.....	39
Graf 5.3.....	40
Graf 5.4.....	41
Graf 5.5.....	42
Graf 5.6.....	43
Graf 5.7.....	44
Graf 5.8.....	45
Graf 5.9.....	45
Graf 5.10.....	46

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Uherském Hradišti dne:

.....
jméno a příjmení studenta

Adresa trvalého pobytu studenta:

.....